

顧客アンケートを考える

執筆担当者

孫田 猛

顧客情報を収集し、有効に活用するための方法のひとつとして、顧客アンケートを実施している旅館が多い。なかでも、今まで団体客中心だった大型旅館が、コマ客・グループ客に客層をシフトせざるをえない状況になっている旅館は、その対応を改めて考えてみる必要があるそうだ。さて、アンケートの中身であるが、よくあるのが大手エージェンツが実施している顧客アンケートの設問事項に準じているケース。施設・料理・サービスを何段階かにわけてつけてもらい、よろしければコメントを、というパターンである。これが良いとか悪い

とかはその旅館が判断すべきであって、とかく言うつもりはないが、気になるのはせっかく取ったアンケート結果のその後である。旅館の事務所では、クレームがあつた箇所を支配人が赤線を引き、その問題が生じた現場担当者のみ改善を指示し、それで終わっている場面が多い。そして解答用紙は分厚いファイルに閉じられ、めつたに開かれることはない。いったい何のためのアンケートなのか？ 経営者は最大限の活用を意識して設問の内容や活用方法を考えていただきたい。ここでのポイントとは、旅館が聞きたいことを具体的に質問する。急速な勢いで多店舗展開をしているあるホテルのアンケートは、「今後ホテルを利用する際にCS放送の無料を考慮するか？」、「チェックアウト時間を11時に変更したが、これはホテル利用の際に考慮するか？」という類の質問のみである。設問内容は臨機応変に変更することができない。つまり、大量印刷しない。用紙代に経費をかけすぎないこと。回答の中身や具体的な指摘は一部の現場の対処に終わらせることなく、旅館全体に発せられた顧客からのメッセージとして捉えることである。これをテーマに是正・予防対策の会議を開けばよいのである。顧客満足は顧客のニーズを超えたレベルで初めて生まれる。そのためには現時点での自館のレベルを客観的に見極めるとともに、スパイラル（らせん状）に質的向上を続けることが不可欠である。その判断材料のひとつとして顧客アンケートを位置づけてみてはどうか。

http://www.ikg.jp
 email:mago@ikg.jp